

La capacidad de regeneración urbana de los frentes comerciales abandonados. Sant Just Desvern como caso de estudio¹

Urban regeneration capacity of abandoned commercial storefronts. Case study of Sant Just Desvern

Pere Ponsatí Caño

(Servei de Planejament Urbanístic, AMB) pponsati@amb.cat

Palabras clave: estructura comercial, comercio urbano, regeneración urbana, falta de vivienda

Resumen: La actualización de los hábitos de consumo como consecuencia de la importación de los modelos comerciales americanos, la progresiva franquiciación y réplica de los ejes comerciales centrales, o el crecimiento del comercio electrónico, son factores que inciden en las estructuras comerciales urbanas de la metrópolis. Uno de sus principales efectos sobre la forma urbana es el fenómeno del abandono comercial que, en ámbitos con poca centralidad y accesibilidad, se muestra de forma acusada y genera paisajes urbanos de persianas bajadas de difícil regeneración. Paralelamente, el acceso a la vivienda es uno de los principales problemas de la población del territorio metropolitano de Barcelona. A partir de la consideración de estos dos fenómenos se plantea la hipótesis (respaldada también por sectores económicos y políticos) de que determinados locales comerciales vacíos podrían contribuir a paliar el problema. Proponemos Sant Just Desvern como caso de estudio ya que se ha detectado una dinámica de enfriamiento de su sistema comercial. La recogida de datos sobre usos de las plantas bajas revela que, de un total de 469 locales, en el 75% hay actividad y el 25% están vacíos. ¿Cuáles de estos locales deberían ser recuperados por la estructura comercial para no alterar sus lógicas de continuidad, y cuáles podrían reconvertirse en nuevas viviendas? La propuesta de valoración será tan urbanística como tipológica, y deberá considerar factores de forma y estructura urbana, las restricciones de usos que determine el PGM o las exigencias tipológicas del Decreto de Habitabilidad.

Keywords: commercial structure, urban retail, urban regeneration, lack of housing

Abstract: The updating of consumption habits caused by the import of American shopping mall and retail patterns, the progressive franchising and cloning of central commercial areas, and the growth of electronic commerce, are factors that have an impact on the urban commercial structures of the metropolis. One of the main effects on urban form is, in areas with less centrality and accessibility, the phenomenon of commercial shut down, which generates urban landscapes of closed blinds that might be difficult to regenerate. Furthermore, access to housing is one of the main difficulties for the population of the metropolis of Barcelona. Taking these two phenomena into account, we propose the following hypothesis (also backed up by economic and political sectors): some empty shops could contribute to alleviating the problem of access to housing. We propose Sant Just Desvern as a case study, since it is undergoing a strong weakening of its commercial system. Fieldwork collected data on ground floor uses reveals that, 75% of a total of 469 stores are active and 25% are empty. How many of these former shops should be recovered by the commercial structure, so as not to alter its logics of continuity, and which ones could be new homes? The proposed evaluation method needs to be both urban and typological, and should consider factors of urban structure, restrictions of zoning determined by the General Master Plan and the mandatory typological regulations.

¹ El presente artículo se ha desarrollado a partir de los datos, gráficos, y conclusiones del "Estudio sobre la utilización de las plantas bajas de Sant Just" finalizado en 2018 por los arquitectos Gema Mur, Rhona Okafor, y Pere Ponsatí del AMB.

1. Importación de modelos comerciales y desertización

"Para el perfecto *flâneur*, para el observador apasionado, es una alegría inmensa establecer su morada en el corazón de la multitud, entre el flujo y reflujo del movimiento, en medio de lo fugitivo y lo infinito" (Baudelaire, 1863). Partiendo de la poesía de Baudelaire, Walter Benjamin (1927-1940) caracterizó al "espectador urbano moderno" en la figura del *flâneur* y los pasajes comerciales de París de finales del siglo XIX.¹ El *flâneur* se movía por las calles con los ojos abiertos, explorando conscientemente la creciente complejidad de la vida en las ciudades, hasta la eclosión de la sociedad de consumo y la cultura de masas.

En las últimas décadas del siglo XIX, con la Segunda Revolución Industrial, se dispararon el crecimiento mercantil, industrial y científico técnico. También se fueron estableciendo legislaciones que hicieron aumentar los salarios, con plena consciencia de que el desarrollo de la demanda interna permitía el crecimiento del beneficio. Poco después, como reacción a la Gran Depresión de 1929, se desplegaron políticas basadas en las teorías de J. M. Keynes, que promovieron un aumento constante de la demanda de los consumidores privados, generalizándose en el mundo capitalista en las décadas de los 1950 y 1960.

En aquel contexto, recayó en el arquitecto Victor Gruen (Nacido Viktor D. Grünbaum el 1903 en Viena) la responsabilidad de diseñar el primer ensayo de centro comercial cubierto y climatizado (Southdale Center) en Edina, Minnesota. Fué inaugurado en 1956 y todavía hoy está abierto al público. Southdale Center y Northland Center en Detroit (1954) fueron solo los pioneros en un proceso colonizador que, en Estados Unidos, se consolidó en menos de veinte años. Implicó un cambio social que modificó los hábitos cotidianos populares hasta el punto de refundir en un mismo lugar los espacios de consumo con los de ocio. Sobre esta cuestión, y de acuerdo con Margareth Crawford (1992), en menos de treinta años la visita tipo a un centro comercial pasó de veinte minutos a casi tres horas. Como muestra, el guionista y director estadounidense Kevin Smith trasladó su experiencia vital en los suburbios de New Jersey con su comedia *Mallrats* (1995), representando un centro comercial como el espacio colectivo donde también los adolescentes deciden pasar su tiempo libre.²



Fig. 01 Los hilarantes Jay y *Silent Bob* en dos capturas de la película *Mallrats*. (K. Smith, 1995)

El modelo comercial de los *shopping malls* y los *regional malls* (hasta el momento totalmente dependiente del vehículo privado y las infraestructuras viarias de alta capacidad) no tardó en adaptarse e implementarse también en los centros urbanos más densos en forma de centro comercial urbano. Dado que se trataba de un modelo de desarrollo inmobiliario lucrativo y con capacidad para regenerar áreas urbanas desvalorizadas, no tardó en exportarse también hacia Europa, a veces como paradigma de la rehabilitación y revitalización urbana. Sólo en la ciudad de Barcelona entre 1993 y 2001 fueron inaugurados hasta siete centros comerciales urbanos que sumaban un total de 736.500 m² de oferta comercial y de ocio.³ A pesar de relacionarse de forma más o menos integrada con las tramas urbanas existentes, el centro comercial urbano lleva implícita la privatización de los espacios colectivos (en detrimento del espacio calle tradicional) por lo que no sólo modifica hábitos de consumo, sino que también incide significativamente en la forma y el paisaje del espacio comercial de la metrópolis contemporánea. En ámbitos centrales del Área Metropolitana de Barcelona con mayor concentración comercial ya se han

formulado de manera no planificada ejes (o estructuras más complejas) que se asemejan a centros comerciales "abiertos". Se caracterizan por una oferta de aparadores clonada de las franquicias típicas de los centros comerciales e incluso pueden incluir tiendas ancla situadas en las "entradas" de las estructuras comerciales sobrevenidas.⁴ Éste fenómeno refuerza aún más la substitución que provocan determinados segmentos de oferta comercial sobre otros, dado que aquel que tiene en su localización una mayor componente estratégica sustituye o desplaza aquel que no la tiene, por una cuestión tan simple como la capacidad (y la necesidad) de soportar las rentas de alquiler.



Fig. 02 Dos anchor stores de la misma marca comercial en Barcelona. El primero situado en el centro comercial abierto de Portal de l'Àngel-Portaferriça, y el segundo en el centro comercial de l'Illa Diagonal. (GMAPS, 2020)

La oferta comercial es lógicamente segmentada. Aun así, William J. Stanton y Michael Etzel (1962) proponen agruparla en cuatro categorías principales: (1) bienes de conveniencia como alimentación, farmacia, etc.; (2) bienes de compra comparada como ropa de moda, electrodomésticos, etc.; (3) bienes de especialidad como automóviles, marcas muy específicas, etc.; y (4) bienes no buscados, que son aquellos que el consumidor no tiene conocimiento que existen hasta que se ve necesitado a consumirlos. En general, los bienes de conveniencia se corresponden con lo que entendemos coloquialmente por comercio de proximidad, y los de compra comparada con los que solemos encontrar dispersos por los ejes comerciales tradicionales o agrupados por segmento y bajo la forma de franquicia (zapaterías, moda, hogar, etc.) en centros comerciales urbanos. Sobre éstas cuatro categorías, propuestas mucho antes del advenimiento doméstico de internet, habría que diferenciar si se trata de compras presenciales u *online*. Los indicadores de los hábitos de los consumidores respecto la consolidación y tendencia creciente del comercio electrónico son muy claros. Según el portal de BBVA Research (2019), mientras que en el año 2015 el *e-commerce* solo representaba el 11% del volumen de las ventas con tarjeta en España, ese porcentaje subió durante el 2018 hasta el 20%. El primer trimestre del año 2014 las ventas del negocio electrónico se situaban en cerca de 1.450 MEUR, y en el último trimestre de 2018 esa cantidad ya se situaba en 3.600 MEUR. Lógicamente, el porcentaje del comercio electrónico en la facturación de las empresas españolas se incrementó, alcanzando el 10% en 2018, mientras que el comercio minorista tradicional se redujo en más de un 4%. Es decir, que los canales digitales (con gigantes del *marketplace* como Amazon, Ebay, o Alibaba) ya están substituyendo en algunos casos a los presenciales.

La lógica formal del eje comercial tradicional (una tienda detrás de otra con aparador o capilaridad hacia la calle) obedece a sinergias de concentración y centralidad, pero también a la generación de un recorrido o paseo puesto que la compra comparada (*shopping*) es una de las principales actividades contemporáneas de ocio urbano. Ésta cuestión conlleva un riesgo intrínseco del modelo: como las partes del conjunto son interdependientes, se puede dar el colapso del sistema por el fallo de alguna(s) de ellas. David Nogué (2014), del observatorio comercial Eixos, define el índice de aprovechamiento del tejido comercial (IATC) como el porcentaje de tiendas con actividad respecto al total de locales disponibles. Propone umbrales

mínimos de ocupación a partir de los cuales el riesgo de desertificación comercial ya sería elevado. Se trataría de un IATC de <70% respecto al total de locales de un municipio, y de <80% respecto a un eje comercial concreto. Uno de los casos paradigmáticos de éste fenómeno es el ocurrido en la calle de Sant Pere més alt en el distrito de Ciutat Vella de Barcelona.⁵ Convergieron tres cuestiones a priori sin relación entre ellas: el aumento de la competencia mayorista de la calle Tànger (que ofrece facilidades logísticas), la bajada de la facturación en las tiendas tradicionales de moda sin marca, y la larga duración de las obras de peatonalización de la calle. Todo ello implicó que, poco a poco, entre finales de los 90 y 2010 la mayoría de tiendas cerraran por la pérdida de masa crítica del eje. Nueve años después, la calle se ha revitalizado con la implantación de nuevos negocios más orientados al sector turístico y servicios, y también algunas tiendas de moda de marca o de valor añadido, en coherencia con la transformación comercial y tematización turística del conjunto del distrito.



Fig. 03 Análisis del año 2012 (trabajo de campo del 2011) de los frentes con locales cerrados en Ciutat Vella de Barcelona. Se aprecia el vaciado de la antigua estructura comercial del sector de Sant Pere. Elaboración propia.

El vaciado y posterior sustitución de usos de las plantas bajas urbanas no es negativa en sí misma, pero presenta dos riesgos principales para el paisaje y las formas de vivir en la ciudad. En primer lugar puede darse que un proceso de desertificación simplemente ya no revierta. En segundo lugar, que la situación mejore y se consiga revitalizar los locales con actividad comercial pero ¿y si, aún así, la nueva oferta no equilibra compra comparada y de especialidad con compra de conveniencia? El comercio de proximidad es una dotación para la vida cotidiana de cualquier barrio, y si éste mengua o desaparece otros indicadores harán lo mismo (monocultivo funcional, movilidad obligada insostenible, control social del espacio público, etc.).

La evolución del contexto económico y social se presenta pues como uno de los principales motores de transformación de las estructuras comerciales del Área Metropolitana, en constante evolución. Para el caso de estudio del presente artículo (Sant Just Desvern -en adelante SJD-), partimos de la detección por parte de agentes locales (técnicos, políticos, y sociales) de una dinámica de enfriamiento acusada de su sistema comercial. La poca capacidad de autocontención de la oferta de SJD también era descrita en términos objetivos por las inmobiliarias que allí operan.



Fig. 04 Locales cerrados en SJD en mayo de 2017. Elaboración propia.

La intuición de que muchos de los locales cerrados ya no serían reabiertos (a corto o medio plazo) por nuevas actividades generaba una fuerte inquietud por sus implicaciones directas para la vida urbana. Esta cuestión motivó un estudio exhaustivo inédito del sistema comercial de SJD, que pretendía validar la siguiente hipótesis: **¿si los locales comerciales han cerrado sin posibilidad de ser reutilizados por nuevas actividades, cuan conveniente y posible es ofrecerlos al mercado de la vivienda?**

Si la hipótesis se validara, **¿sería posible CUANTIFICAR el número de nuevas viviendas potenciales para el conjunto del municipio?** Si consideramos además la dificultad de acceso a la vivienda, especialmente por parte de los colectivos socialmente más vulnerables, se justifica también el interés del estudio.

2. Sant Just Desvern. Situación actual e incidencia del planeamiento

SJD es un municipio del Área Metropolitana de Barcelona con 17.434 habitantes en el censo de 2018. Gran parte de sus tejidos urbanos residenciales son de tipología unifamiliar con las excepciones del centro histórico, el ensanche menor de la calle Roquetes, las operaciones de vivienda colectiva sobre la Carretera Real, y los entornos de la plaza del Santo Pastor. Se han extraído de IDESCAT los siguientes indicadores de interés, que sugieren patrones de comportamiento dependientes del vehículo privado que podrían tener incidencia en los hábitos de compra de proximidad:

- La movilidad obligada por razón de estudio (en edad escolar) es del 42%. Para el conjunto del Baix Llobregat este índice se reduce hasta el 19%.
- El número de coches por habitante si consideramos turismos y motocicletas es alto: 0,67. Para Barcelona este índice baja hasta 0,53.

2.1. SJD en el contexto metropolitano

En el contexto metropolitano, la antigua Carretera Real (N-340) conecta los cascos urbanos de varios núcleos tradicionales que actualmente se encuentran en situación de conurbación, alternando los tejidos residenciales con grandes equipamientos, parques metropolitanos, y polígonos de actividad. En su tramo más central actúa de apoyo urbano de una de las calles comerciales más largas de Europa, la calle de Sants. La N-340 es un elemento de estructura urbana de primer orden, con capacidad de polarizar y concentrar actividades diversas. El centro urbano tradicional de SJD se encuentra parcialmente desvinculado de su trazado (a excepción de un pequeño frente histórico suburbano en proceso de transformación). Esta relación es muy diferente de la que encontramos en Molins de Rei, Sant Feliu de Llobregat, y Sants (donde la carretera está plenamente integrada en su casco urbano histórico), o de Can Vidalet, Pubilla Cases, y Collblanc (que presentan una vinculación potente, pero con carácter de borde o tangencial).



Fig. 05 La Carretera Real en relación al centro urbano tradicional de SJD. Elaboración propia.

La cartografía informativa generada por el servicio de redacción del Plan Director Urbanístico Metropolitano (PDU) nos muestra como el centro comercial urbano de SJD se encuentra separado del resto de centralidades comerciales cercanas y sin posibilidad de generar estructura o continuum comercial con ellas. Además, su tejido residencial está muy próximo a varios hipermercados con aparcamiento situados sobre la carretera (Esclat, Caprabo y Mercadona), y a menos de quince minutos en coche de varios centros comerciales y de ocio urbanos (Llobregat Centre, Splau, Can Mercader, La Farga, y l'Illa Diagonal).

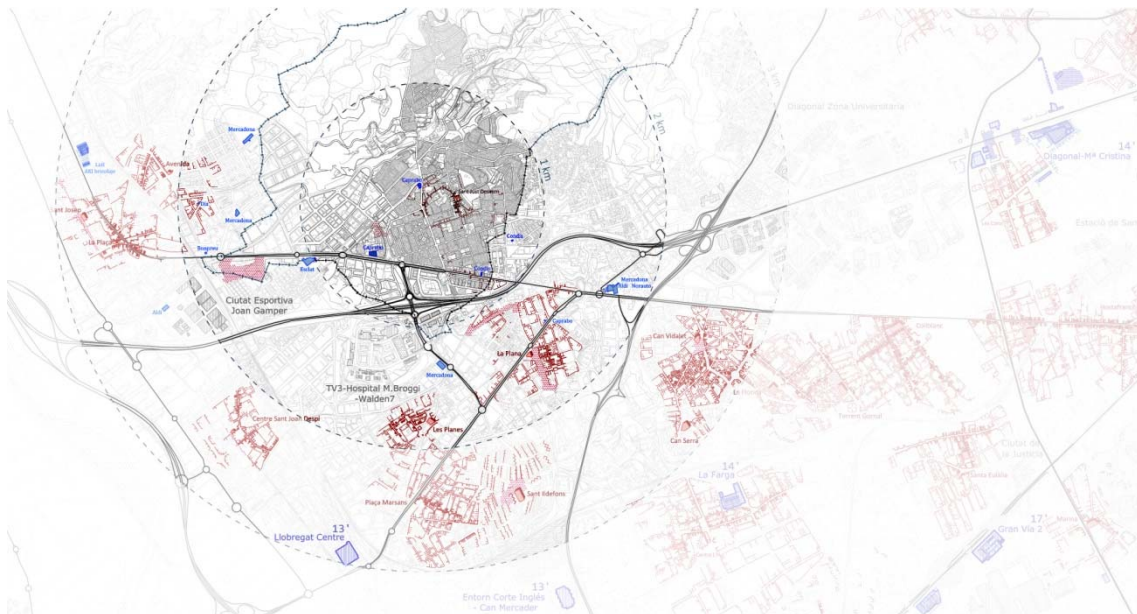


Fig. 06 SJD en relación a los sistemas comerciales colindantes. Elaboración propia.

2.2. Estudios comerciales de partida

- Censo de actividades económicas del Camerdata de los años 2009 y 2014. Presenta el inconveniente de que la alta de las actividades es voluntaria y por tanto no tiene la fiabilidad que requiere el presente Estudio.

- Atlas de las áreas comerciales de la AMB del Servicio de Información y Estudios Territoriales. Se nutre de los datos de Camerdata 2014 y tiene la especial valor de establecer una gradación de intensidades comerciales y relacionar SJD con el resto de sistemas comerciales del territorio metropolitano.

Se ha realizado un levantamiento completo de los usos de las plantas bajas del municipio (con las excepciones de los polígonos de actividad, el sector Mas Lluí, y los tejidos unifamiliares situadas al norte de la iglesia de Sant Just) donde se ha recogido la siguiente información: nombre de las actividades, locales vacíos, frentes residenciales, frentes de equipamientos, y frentes sin actividad. El trabajo de campo se ha realizado durante dos días de febrero y marzo de 2017 y en horario comercial. **Se concluye que en el ámbito de estudio hay localizado un total de 469 locales comerciales y de servicios, de los que 353 (75%) tienen actividad y 116 (25%) están vacíos.**



Fig. 07 Levantamiento (2017) de los usos comerciales en planta baja. Muestra ampliada. Elaboración propia.



Fig. 08 Levantamiento (2017) de los usos comerciales en planta baja. Mapa completo. En verde local con actividad; en rojo local vacío. Elaboración propia.

2.4. Incidencia del planeamiento urbanístico

Una vez hecho el trabajo de campo, se ha estudiado y mapificado qué calificaciones del planeamiento vigente (PGM 1976 y planeamiento que lo desarrolla y modifica) presentes en SJD admiten o no el uso comercial y/o de vivienda en planta baja (PB). Lógicamente, encontramos tres situaciones:

- Se admite vivienda y comercio en PB: es el caso más extendido en las áreas plurifamiliares y el sistema comercial de SJD. Aunque la casuística es diversa, la concentración de actividades suele coincidir con la tipología edificatoria más densa (bloque o edificio plurifamiliar entre medianeras).
- Se admite sólo comercio en PB: es destacable la presencia de locales vacíos en algunos de estos espacios.
- Se admite sólo vivienda en PB: es una calificación poco extendida en el conjunto del municipio.

Si cruzamos éste mapa con el levantamiento de los usos, concluimos que las determinaciones del plan coinciden con la realidad construida, y que **de los 116 locales vacíos de SJD, con los usos admitidos por el planeamiento vigente, se permitiría la transformación en vivienda de 105 locales (91%).**

3. El sistema comercial dentro de la estructura urbana

3.1. Identificación de los ámbitos comerciales

El volcado directo de los datos del trabajo campo sobre plano permite una primera lectura que distingue dos distritos funcionales diferenciados: (1) el distrito exclusivamente residencial, y (2) el distrito mixto, con actividades en PB y viviendas en las plantas piso, donde se observa la tendencia a la agrupación de las diferentes unidades comerciales. El comercio se sitúa, como era previsible, siguiendo mayoritariamente lógicas de concentración y únicamente en las plantas bajas de los tejidos plurifamiliares o densos, con un especial dominio de la alineación a la calle. Las diferentes concentraciones comerciales detectadas no tienen continuidad aparente entre ellas por la interrupción que representa el distrito funcional residencial. Las áreas con mayor concentración de comercio son las del entorno de la Carretera Real (con la excepción del tramo histórico central) y la calle Bonavista en el entorno del mercado municipal y del casco antiguo.

3.2. Locales vacíos

El fenómeno de la desertización comercial afecta de manera desigual los ámbitos comerciales y se identifican áreas donde el "enfriamiento" es mucho más acusado. Se trata básicamente de (a) la calle Badó, continuidad de la calle Bonavista, (b) el tramo de los tejidos históricos de la carretera (donde el comercio en planta baja ha sido prohibido por el planeamiento derivado entre 1994 y 2015), y (c) algunas calles del ensanche menor de la calle Roquetes.

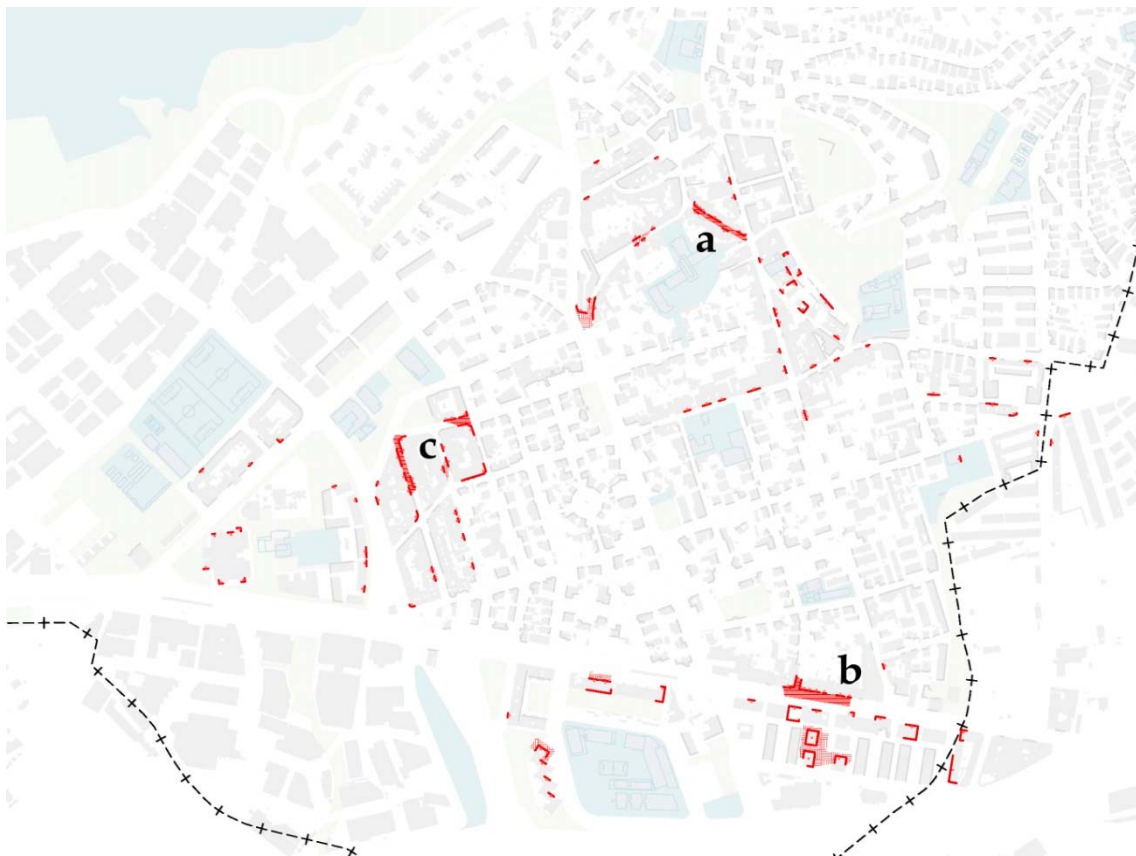


Fig. 09 Locales vacíos (2017) en SJD. Elaboración propia.

3.3. Estructura o sistema comercial

A tenor de los resultados del levantamiento, concluimos que la función comercial no configura una estructura potente. Su formalización se asemeja más a un "negativo" de la función residencial. Existen áreas de concentración que están conectadas por la estructura viaria, pero son independientes entre ellas. A pesar de ser áreas próximas (en ningún caso continuas) no configuran un sistema unitario, ni con una misma dinámica.

Si obviamos los grandes contenedores corporativos o concesionarios de vehículos que hay sobre la carretera, se pueden delimitar cuatro ámbitos comerciales urbanos (y seis subámbitos) diferenciados en función de su localización, relación con la estructura urbana, y nivel de ocupación. Se trata de los siguientes:

- I. Ámbito comercial del entorno del mercado
- II. Ámbito comercial de la carretera
- III. Ámbito comercial del Sant Pastor
- IV. Ámbito comercial del Walden-ensanche

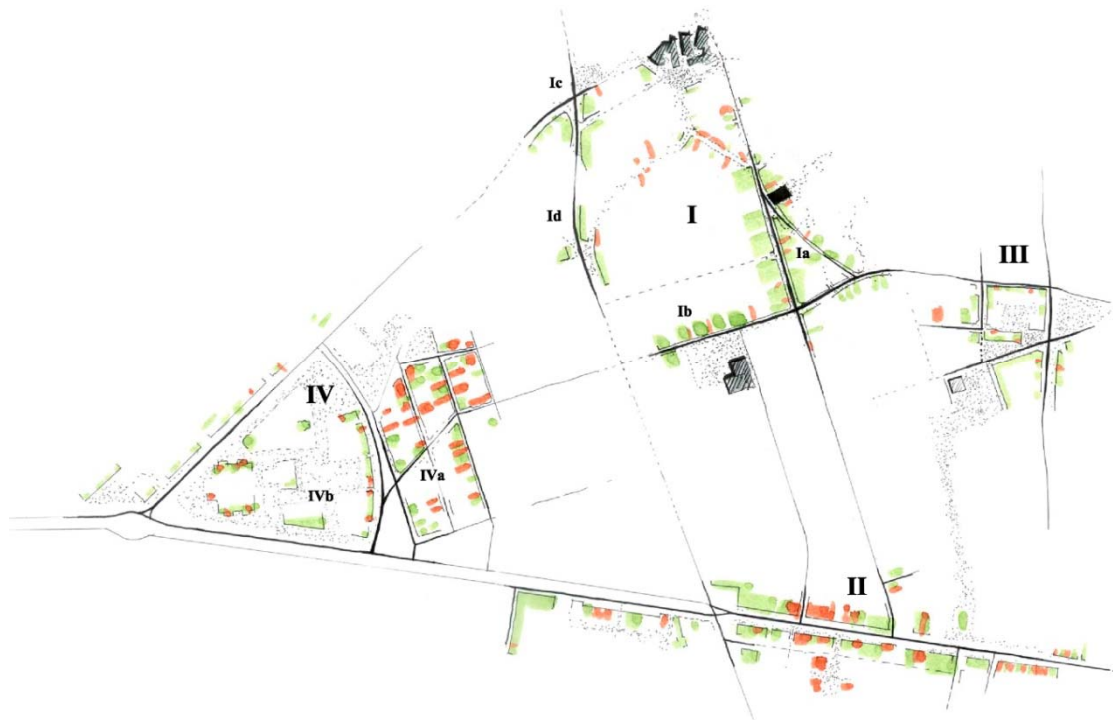


Fig. 10 Ámbitos comerciales urbanos. Elaboración propia.

3.4. Caracterización del tipo de oferta

La intensidad y distribución de las actividades en los ámbitos comerciales no es homogénea, como tampoco lo es el tipo de oferta presente en cada uno de ellos. Se ha procedido a clasificar los locales activos en dos grandes categorías (comercio y servicios) y seis subcategorías agregadas. Se trata de:

- **Comercio:** alimentación / ropa y complementos / otros (perfumería, librería, farmacia...);
- **Servicios:** bares y restaurantes / automoción (concesionario, taller, gasolinera...) / otros (banco, gestoría, centro de estética...)

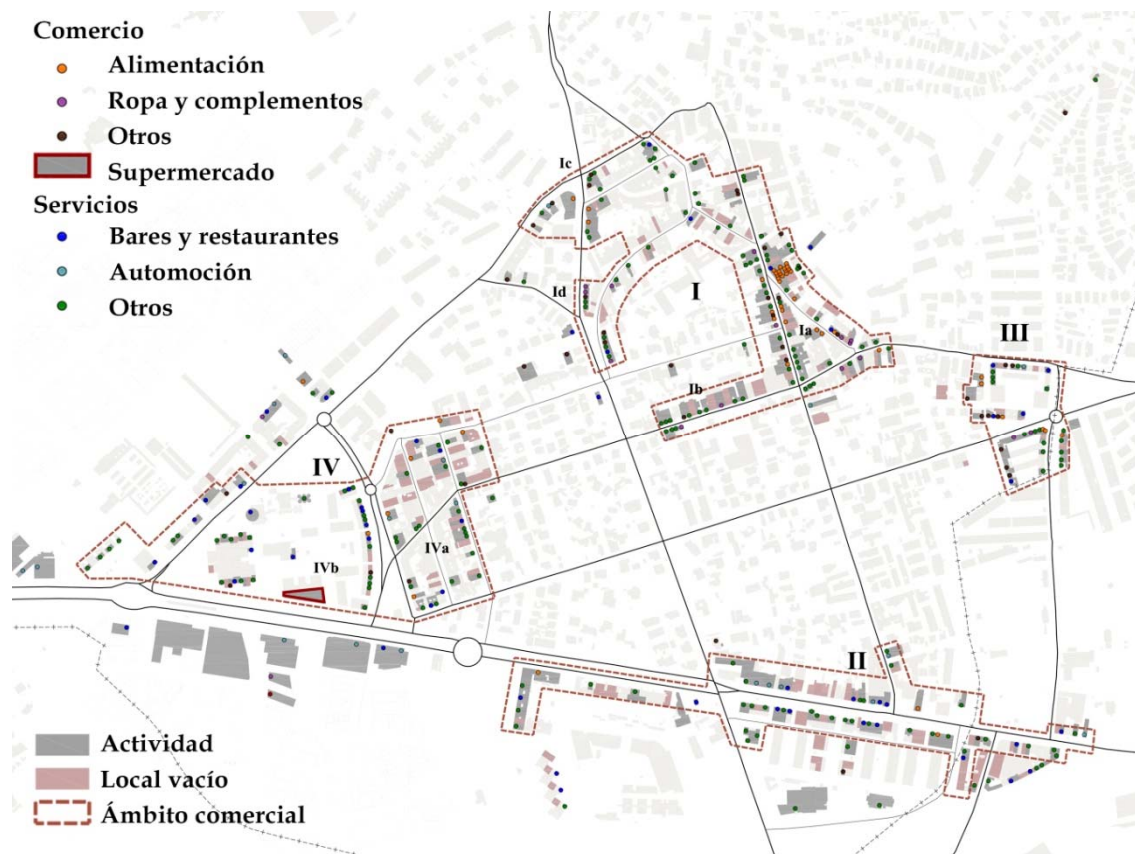


Fig.11 Ámbitos comerciales con categorización de la oferta. Elaboración propia.

Si filtramos el mapa y analizamos de forma independiente el comercio y los servicios, podemos caracterizar los ámbitos y subámbitos según su oferta diferenciada:

- **I. Ámbito comercial del entorno del mercado**
 - Ia (Bonavista): concentración de comercio alimentario y ausencia de bares y restaurantes.
 - Ib (Ateneu-La Creu): dominio de servicios.
 - Ic (Miquel Reverter): dominio de servicios.
 - Id (Plaza Parador): equilibrio de servicios y comercio.
- **II. Ámbito comercial de la carretera**
 - Dominio de servicios con concentración de automoción.
- **III. Ámbito comercial del Sant Pastor**
 - Equilibrio de servicios y comercio.
- **IV. Ámbito comercial del Walden-ensanche**
 - IVa (Eixample): dominio de servicios.
 - IVb (Walden): dominio de servicios, con mayor presencia de bares y restaurantes.

Una lectura más concreta nos presenta el ámbito I como la típica centralidad tradicional que gravita alrededor del mercado municipal y de una calle principal, y los ámbitos III y IV como pequeñas unidades autónomas de carácter vecinal. El ámbito IV es subsidiario claramente de su carácter de paso y orientación al vehículo privado, polarizado por la Carretera N340.

3.5. Relación con la estructura urbana

En Sant Just Desvern el conjunto de equipamientos locales y pequeñas plazas interiores no logran configurar una estructura potente por sí mismos y, vista su modesta entidad, tampoco lo logran los tejidos patrimoniales o históricos centrales.



Fig.12 Espacios libres, equipamientos, y centro histórico patrimonial. Elaboración propia.

Sobre este substrato urbano a priori poco vertebrado, hay que considerar también las diferencias tipológicas de los tejidos residenciales (unifamiliares vs plurifamiliares), que generan discontinuidades importantes en el sistema comercial.

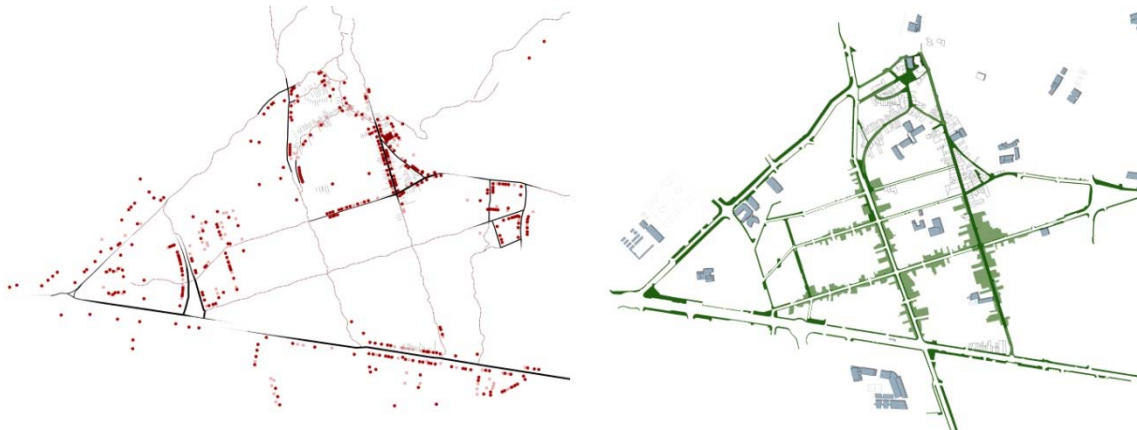


Fig. 13 Sistema comercial y ciudad cívica. Elaboración propia.

La interrupción es evidente desde el punto de vista de la continuidad física de los locales, pero se diluye o suaviza si éstos se consideran en relación al sistema viario que los une. Las calles centrales y la calidad y grado de pacificación del espacio urbano actúan como apoyo consolidado de la urbanidad. En efecto, la relación entre los distritos funcionales diferenciados (residenciales o de actividad) se mantiene gracias a la proximidad a pie de los ámbitos comerciales y al papel de la retícula de calles, auténtico vertebrador urbano de los tejidos centrales de SJD.



Fig. 14 Estructura comercial y urbana. Vemos en rojo vivo los locales activos, y en rojo apagado locales vacíos. Elaboración propia.

La estructura principal la configuran (a) la Carretera Real, (b) la avenida de la Indústria, y (c) la calle Bonavista, un recinto triangular con la plaza de Verdaguer en su vértice. Lo cruzan las calles principales pero de carácter peatonal de (d) la Rambla de Sant Jordi y (e) la Creu. Considerando esta estructura local, parece claro que una de las oportunidades para el sistema comercial de SJD pasa por reforzar su relación con la Carretera Real, eje vertebrador de la metrópoli y principal canal de transporte público del municipio y su entorno.

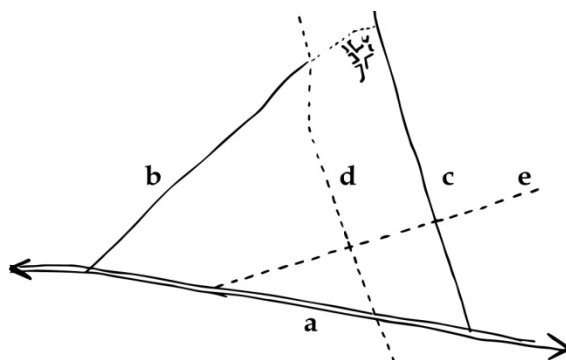


Fig. 15 Estructura urbana. Calles principales. Elaboración propia

3.6. Clasificación según intensidad de ocupación comercial

La posición del sistema comercial en relación a la estructura urbana no se corresponde estrictamente con su grado de ocupación. En este sentido, y con el fin de clasificar el sistema comercial, establecemos tres umbrales en función del porcentaje de ocupación y de su posición respecto la estructura. Esta clasificación será la base sobre la cual se propondrán las estrategias de actualización de los ámbitos comerciales. Resultan las siguientes áreas:



Fig.16 Clasificación de áreas según intensidad de ocupación comercial: baja ocupación (color rojo), alta ocupación fuera de la estructura principal (verde oscuro), alta y media ocupación en la estructura principal (verde claro). Elaboración propia.

1) Áreas de baja ocupación comercial

	L. total	L. activos	L. vacíos	PGM admite vivienda
Eixample	51	28 55%	23 45%	23 100%
Clavé	31	19 61%	12 39%	12 100%
Mediterrània	5	2 40%	3 60%	0 0%
Generalitat	8	3 38%	5 63%	5 100%
SUBTOTAL	95	52 55%	43 45%	40 93%

Fig. 17 Recuento de locales en las áreas de baja ocupación comercial

2) Áreas de de alta ocupación fuera de la estructura principal

	L. total	L. activos	L. vacíos	PGM admite vivienda
Indústria	18	15 83%	3 17%	3 100%
Reverter i Parador	35	30 86%	5 14%	5 100%
Creu	18	14 78%	4 22%	4 100%
Pastor	40	33 83%	7 18%	6 86%
Resto	19	19 100%	0 0%	0 0%
SUBTOTAL	130	111 85%	19 15%	18 95%

Fig. 18 Recuento de locales en áreas de alta ocupación fuera de la estructura principal

3) Áreas de alta y media ocupación en la estructura principal

	L. total		L. activos		L. vacíos		PGM admite vivienda	
Mercat	109	88	81%	21	19%	20	95%	
Walden	69	55	80%	14	20%	14	100%	
Carretera	66	47	71%	19	29%	13	68%	
SUBTOTAL	244	190	78%	54	22%	47	87%	
TOTAL	469	353	75%	116	25%	105	91%	

Fig. 19 Recuento de locales en áreas de alta y media ocupación en la estructura principal, y totales

Del total de locales vacíos en SJD, casi un 40% se encuentran en áreas de baja ocupación, y fuera del sistema comercial principal. A priori parece que habría oportunidad para la transformación porque el PGM permitiría el uso de vivienda en el 93% de ellos. ¿Es posible establecer criterios que guíen y justifiquen sus alternativas de transformación?

4. Estrategias de actuación y valoración tipológica

4.1. Criterios para delimitar áreas de mantenimiento o de transformación

Como se ha descrito anteriormente, según los usos admitidos en PB por la clave urbanística vigente y asumiendo que sería posible encajar en toda la complejidad del marco normativo del PGM (parámetros urbanísticos básicos, densidad máxima de viviendas, etc.) y de la normativa de habitabilidad, la transformación de local comercial hacia la vivienda sería posible en casi todas las plantas bajas vacías detectadas (91%). ¿Es conveniente para SJD y su sistema comercial que esta transformación se consolide en todos sus locales vacíos, especialmente si atendemos a la "función social" del comercio de proximidad?

Con carácter previo, hay que hacer una consideración atendiendo al mercado de alquiler. Mientras los locales comerciales en planta baja son difíciles de alquilar y tienen una repercusión media de menos de 7€/m², la repercusión aproximada de las viviendas (sin distinguir la planta donde se encuentran) es de 12,2 €/m².⁷ Esto implicaría un incremento de beneficio del 60% (no contabilizamos la inversión inicial en licencias y obras) en caso de cambiar de uso de local a vivienda. Éste diferencial sobre los beneficios para el potencial rentista, no dejan de añadir presión a un tejido comercial que, como se ha descrito, está debilitado y se encuentra en proceso de regresión. Entonces, llegados a este punto nos planteamos no una sino dos preguntas: 1) ¿En qué áreas es necesario conservar el comercio? y, 2) en qué áreas puede ser conveniente transformar locales en viviendas?

Para definir una alternativa, se presentan a continuación los indicadores y criterios utilizados para delimitar las áreas donde desarrollar las estrategias de conservación o bien de transformación. Como es lógico, no deben entenderse como indicadores unívocos ni estrictamente acumulativos, ya que la realidad del lugar es compleja.

Indicadores y criterios para determinar las áreas de conservación del comercio:

- Alta concentración de actividades.
- Papel principal del área (actual y potencial) en la estructura urbana y el contexto metropolitano.
- Singularidad de la concentración comercial.
- Cotidianidad y proximidad (función social) del ámbito en las áreas residenciales centrales.
- Buena accesibilidad y pendiente suave de la calle.
- Alto grado de centralidad.
- Alta densidad de viviendas.
- Tipologías de parcela pequeña.
- Calidad urbana del espacio calle y presencia de elementos patrimoniales.

Indicadores y criterios para determinar las áreas transformación hacia vivienda:

- Dinámica de enfriamiento acusada.
- Área fuera de los ámbitos comerciales principales y continuidad con el distrito residencial
- Oferta sin valor urbano añadido.
- "Domesticidad" del espacio calle y de la tipología de viviendas (incluso plurifamiliares)
- Poca accesibilidad y pendiente fuerte de la calle.
- Baja centralidad.
- Baja densidad de viviendas.
- Tipologías de parcela mayor.

4.2. Definición y clasificación en áreas estratégicas

En base a las consideraciones sobre la estructura urbana, y a la caracterización e indicadores anteriores, clasificamos el sistema comercial según las estrategias de actuación para los locales vacíos, y proponemos una delimitación en tres áreas diferenciadas:

- (1) Áreas de uso preferentemente comercial,
- (2) Áreas intermedias,
- (3) Áreas de transformación y aportación de viviendas.



Fig. 20 Clasificación en áreas estratégicas. Elaboración propia.

(1) Áreas de uso preferentemente comercial

Se trata de las áreas donde la función comercial es relevante y tiene un papel principal en la estructura urbana del municipio, con una componente importante de función social de abastecimiento de proximidad. Consigue también superar el monocultivo residencial y aportar complejidad urbana,

especialmente el ámbito comercial central del mercado. Una hipotética regresión del sistema comercial en estas áreas tendría consecuencias poco deseables (desertización del espacio calle, cierre de locales por efecto dominó, pérdida definitiva de un activo urbano como el sistema comercial, etc.) que hay que evitar, potenciando al máximo la vitalidad de sus plantas bajas.

Las áreas de uso preferentemente comercial se sitúan en el ámbito comercial del Mercado, la Carretera, y el Walden. Son áreas con buena salud comercial aunque se aprecian indicios de enfriamiento sensible, con un 22% de locales vacíos de media: el área del mercado tiene un índice de ocupación del 81%, el área de Walden del 80%, ya la Carretera baja hasta el 71% de atribuible al gran número de locales vacíos sobre el tramo del frente histórico.

	L. total		L. activos		L. vacíos		PGM admite vivienda
Mercat	109	88	81%	21	19%	20	95%
Walden	69	55	80%	14	20%	14	100%
Carretera	66	47	71%	19	29%	13	68%
SUBTOTAL	244	190	78%	54	22%	47	87%

Fig. 21 Recuento de locales en áreas de uso preferentemente comercial

(2) Áreas intermedias

Son áreas donde solamente será necesario hacer un seguimiento de la dinámica de enfriamiento sobrevenida para evaluar su evolución, ya que su estado actual de ocupación (cerca del 80%) permite asumir que tienen capacidad de autocontención de la demanda. En este caso, la relación de los espacios comerciales con la estructura urbana es de carácter secundario si las comparamos con la primera categoría de conservación y promoción. Se trata de áreas de carácter más local, servidoras de su entorno inmediato y con una oferta donde comercio y servicios se equilibran.

	L. total		L. activos		L. vacíos		PGM admite vivienda
Indústria	18	15	83%	3	17%	3	100%
Reverter i							
Parador	35	30	86%	5	14%	5	100%
Creu	18	14	78%	4	22%	4	100%
Pastor	40	33	83%	7	18%	6	86%
Resto	19	19	100%	0	0%	0	0%
SUBTOTAL	130	111	85%	19	15%	18	95%

Fig. 22 Recuento de locales en áreas intermedias

(3) Áreas de transformación y aportación de viviendas

Se trata de áreas complementarias y con cierta continuidad respecto a los tres ámbitos comerciales principales (Mercado, Walden, y Carretera) con presencia de actividades pero con muy bajo índice de ocupación, bien porque los locales se han vaciado o porque desde la ejecución de nuevas promociones no han conseguido aún ocuparse.

Las áreas de posible aportación de viviendas son de naturaleza tipológica muy diversa: plurifamiliares con alineación a vial (ensanche de la calle Roquetes), polígonos de vivienda (calle Generalitat y plaza Mediterrània), o casas de cuerpo históricas (calles Badó y Clavé) . Su dinámica de enfriamiento es mucho más acusada que en el caso anterior, con un 45% de locales vacíos. Si nos fijamos en las áreas por separado, tenemos los siguientes índices de ocupación: Eixample (55%), Clavé (61%), Mediterrània (40%) y Generalitat (38%).

	L. total	L. activos		L. vacíos		PGM admite vivienda	
Eixample	51	28	55%	23	45%	23	100%
Clavé	31	19	61%	12	39%	12	100%
Mediterrània	5	2	40%	3	60%	0	0%
Generalitat	8	3	38%	5	63%	5	100%
SUBTOTAL	95	52	55%	43	45%	40	93%

Fig. 23 Recuento de locales en áreas de transformación, y totales.

La delimitación del área no implica directamente la posibilidad de aportar viviendas en todos sus locales vacíos, ya que requerirá de un estudio tipológico previo -desarrollado a continuación- que garantice la idoneidad.

El total de locales vacíos donde la transformación en vivienda no incide significativamente la estructura comercial es de 43, de los cuales el PGM admitiría la transformación de 40.

4.3. Clasificación de locales vacíos según el vector tipológico

Como se ha apuntado anteriormente, la transformación de local hacia vivienda en las áreas donde se determina que el cambio puede ser conveniente no puede basarse únicamente en el cumplimiento de los parámetros que determine el planeamiento, ya que la tipología de cada local es determinante para valorar la adecuación al marco normativo de habitabilidad⁸ y la viabilidad o no de su transformación.

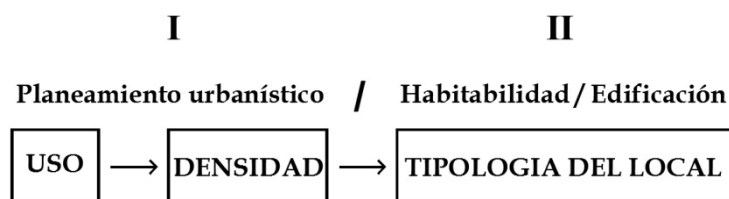


Fig. 24 Esquema sintético para la valoración de la idoneidad tipológica de la transformación. Elaboración propia

Entrando en detalle, se plantea a continuación un esquema con la hoja de ruta completa necesaria para determinar la viabilidad de la transformación de uso de comercio a vivienda. Se separa por dos fases (I-planeamiento, II-habitabilidad) teniendo en cuenta que los usos admitidos por la clave urbanística del planeamiento no tienen una incidencia significativa, como ya hemos visto, a la hora de impedir el cambio de uso.

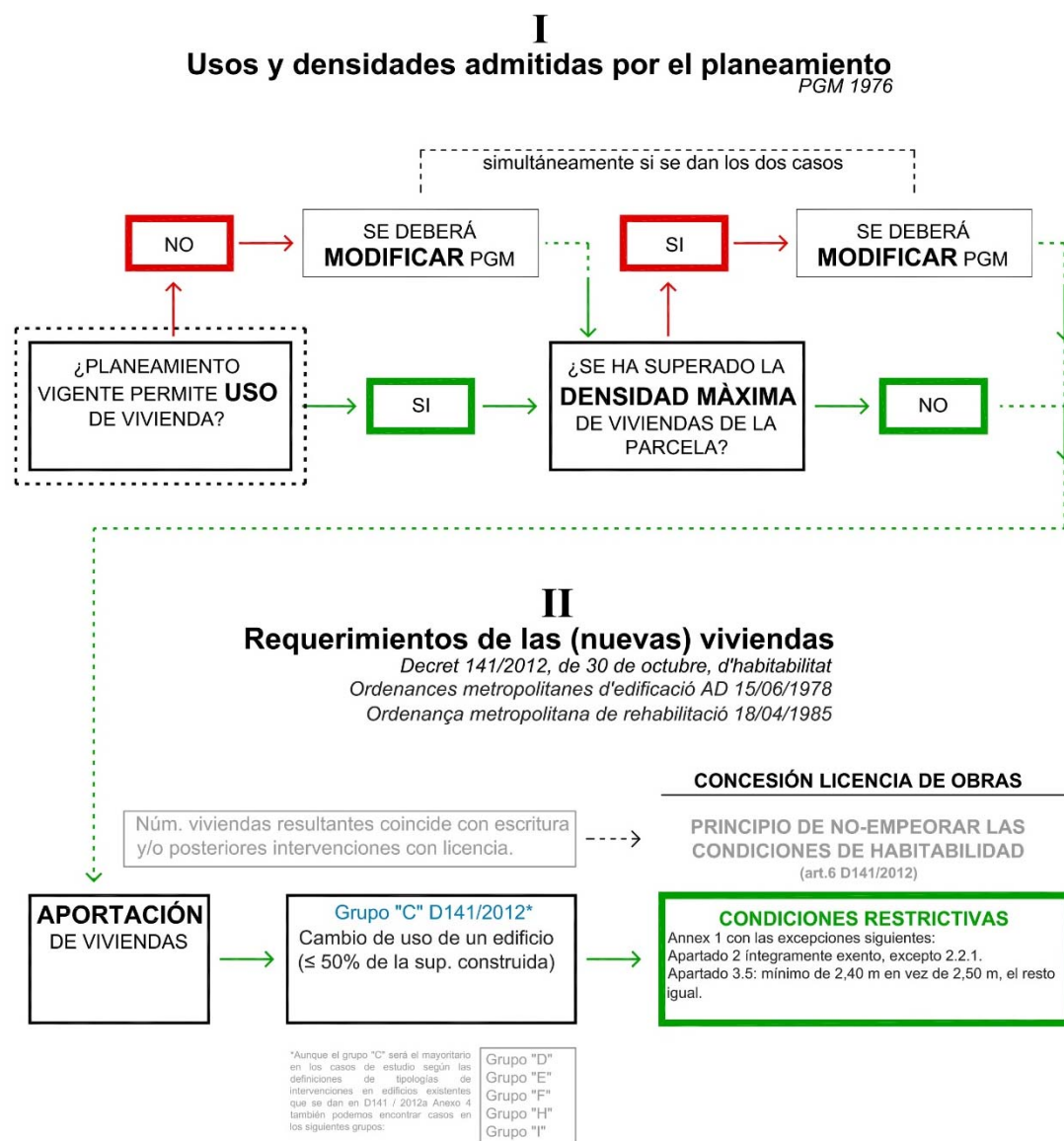


Fig. 25 Esquema completo para la valoración de la idoneidad tipológica de la transformación. Elaboración propia.

El Decreto de habitabilidad 141/2012 (DH) y las Ordenanzas Metropolitanas de la Edificación (OME) determinan parámetros de obligado cumplimiento para las nuevas viviendas potenciales a aportar. En general, y probablemente por ser más reciente, el más restrictivo es mayoritariamente el DH.

Para proponer categorías de idoneidad de transformación, que permitan responder a la cuestión de cuántas viviendas podrían aportar los locales vacíos en ámbitos oportunos para ello, se ha generado un catálogo de casos de estudio. Se ha cotejado para todos ellos la posibilidad de dar cumplimiento al DH, comprobando que la mayoría de casos se encuadrarían en el grupo "C" del DH. La división por grupos en función de la intervención a realizar lleva parejo una serie de anexos con apartados que detallan múltiples requerimientos a los que dar cumplimiento. Se extraen a continuación y de forma gráfica los más relevantes.

La superficie útil interior para nuevas viviendas deberá ser mayor de 36 m² (3.1), y con altura libre mayor de 2,40m (3.5). El más importante (3.6.2) es el que relaciona el perímetro mínimo de fachada con la superficie útil ($f \geq s / 9$)

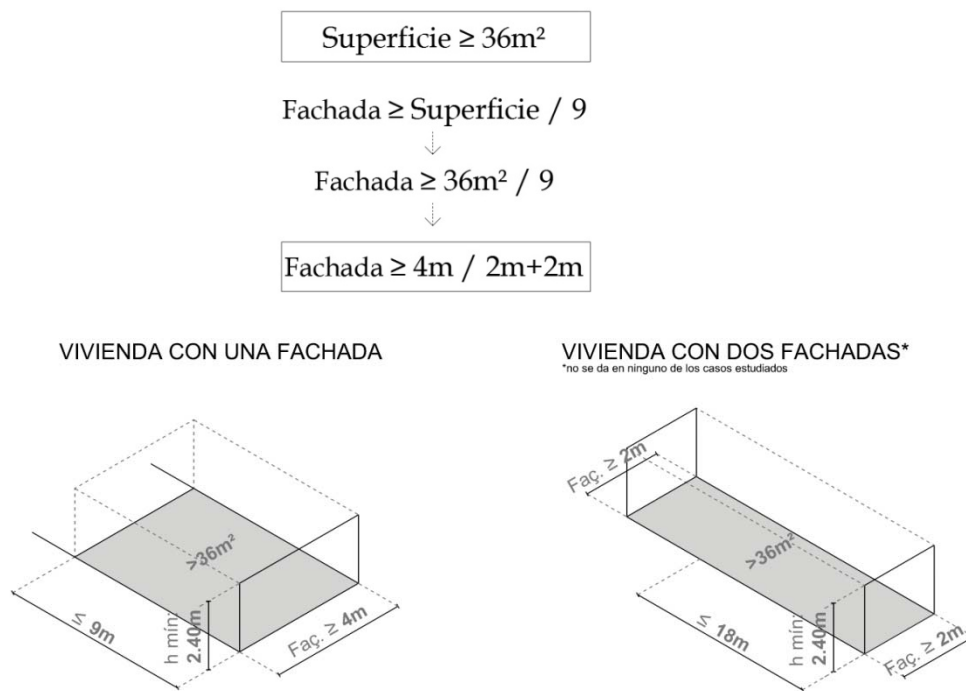


Fig. 26 Longitud mínima de fachada en función de si la vivienda es pasante o no. Elaboración propia

Los apartados 3.7.1 + 3.7.2 + 3.9.1 determinan la superficie mínima y la configuración de los espacios de uso común (EMC), Estar + comedor + cocina. Los apartados 3.8 + 3.9.1 determinan la superficie mínima y la configuración de las habitaciones para viviendas de 1 o 2 habitaciones.

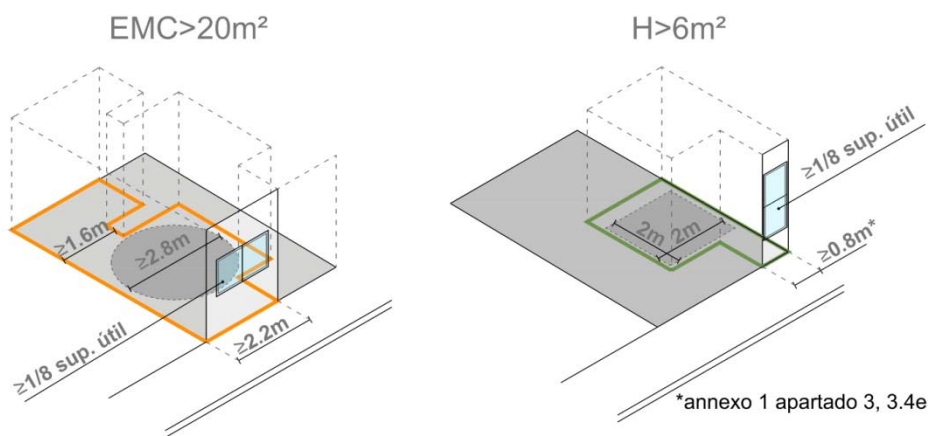


Fig. 27 Esquema axonométrico de requerimientos para cada una de las piezas (EMC y habitación). Elaboración propia

Es necesario llegar a este detalle, porqué de la articulación de estas dos piezas sale el programa mínimo de la nueva vivienda. Si hacemos el ejercicio de forzar al máximo la distribución en planta (con el único objetivo de cumplir con la normativa, no para conseguir el mejor ejercicio arquitectónico) resolvemos en la fachada mínima hacia la calle necesaria de los locales potenciales: 4m para viviendas con una sola fachada, y 3,1m para viviendas pasantes (esta casuística no se da en ninguno de los casos estudiados).

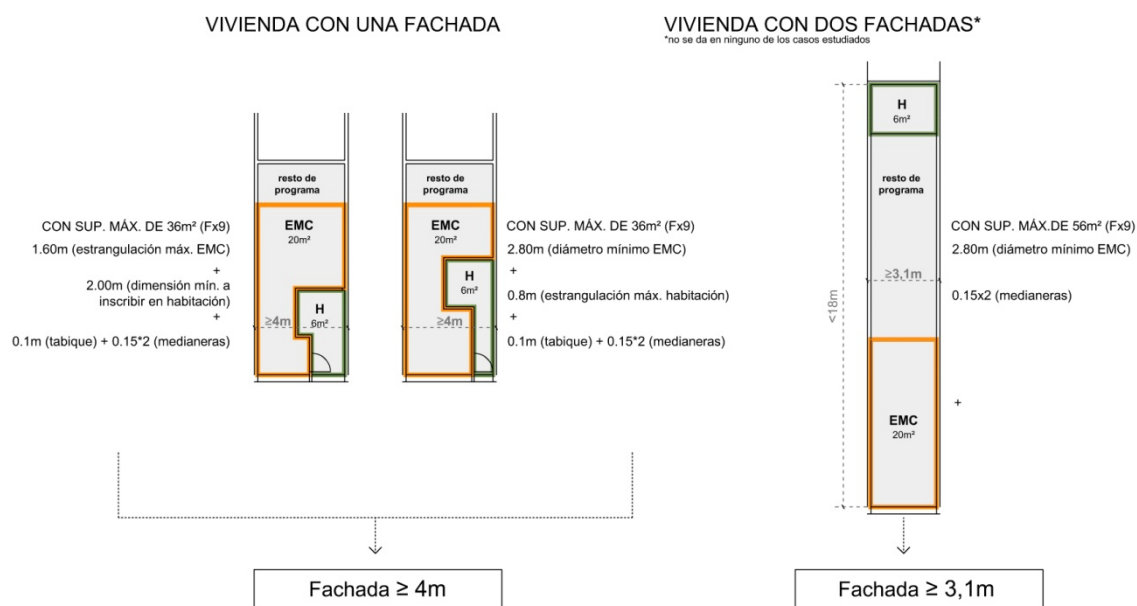


Fig. 28 Posibilidades de agregación de EMC + H, utilizando el mínimo de fachada necesaria. Elaboración propia

A tenor de todo lo expuesto, se establecen categorías (de fachada mínima y superficie resultante) para clasificar los locales vacíos de las áreas de posible transformación según sea: a) inconveniente, b) a valorar, y c) conveniente.

PARÁMETROS		CONVENIENCIA DE TRANSFORMACIÓN
fachada mín.	superficie máx. $F=S/9$	
$F < 4\text{m}$	$S < 36\text{m}^2$	INCONVENIENTE
$4\text{m} \leq F \leq 6\text{m}$	$36 \leq S \leq 54$	A VALORAR
$F > 6\text{m}$	$S > 54\text{m}^2$	CONVENIENTE

Fig. 29 Tabla de parámetros para determinar la conveniencia de transformación de un local vacío. Elaboración propia

Para viviendas de una sola fachada el rango que va de 4m a 5m, y según ensayos realizados por el catálogo de este estudio, existe una dificultad manifiesta de encajar EMC y habitación, más aún si en planta existen estrangulamientos provocados por núcleos de comunicación vertical, salas de contadores, etc. El rango que va de 5m a 6m, genera una superficie resultante que sugiere (en tipologías convencionales) viviendas de 2 habitaciones, imposibles de colocar por debajo de los 6m de fachada. Así pues, se propone la categoría “a valorar” como un estadio intermedio entre los 4m y 6m.

Aplicando éste criterio para el total de las Áreas de transformación y posible aportación de viviendas de SJD, el total de locales vacíos donde la transformación es conveniente se reduce a 20 (44%). El desglose por subámbitos es el siguiente:

- Eixample: 11 (48%) inconvenientes, 4 (17%) a valorar, **8 (35%) convenientes**.
- B) Clavé: 5 (42%) convenientes, 3 (25%) a valorar, **4 (33%) convenientes**.
- C) Generalitat: **5 (100%) convenientes**.
- D) Mediterrània: **3 (100%) convenientes**.



Fig. 30 Mapificación de la clasificación de los locales según conveniencia de transformación en las áreas de aportación de nuevas viviendas. Elaboración propia.

En general, el grupo de locales inconvenientes a la transformación se corresponde con la tipología de casa de cuerpo entre medianeras por la escasa dimensión de la fachada en relación con la planta. La mayoría de locales que se dejan pendientes de valorar más cuidadosamente (con un anteproyecto justificativo por ejemplo) se encuentran en las plantas bajas de los edificios plurifamiliares del ensanche. Los locales convenientes coinciden, mayoritariamente, con las viviendas plurifamiliares de tipología de polígono de viviendas y otras promociones recientes.

4.4. Aproximación al número de viviendas potenciales

Para aproximar el número de viviendas potenciales que los locales convenientes en áreas de transformación y aportación de viviendas pueden ofrecer a SJD, se han estudiado caso a caso y desde la escala detallada. Se trata de 20 locales vacíos divididos en 12 casos de estudio (algunos de los locales comparten planta baja de una misma parcela o edificio). La metodología seguida consiste en reportaje fotográfico a pie de calle y medición en el topográfico 1/1000 de los metros lineales de fachada real disponible para obtener la superficie máxima de vivienda según la relación (fachada > sup./9) a que obliga el decreto 141/2012 de habitabilidad. Una vez hecha esta operación, se sitúa la vivienda o viviendas resultantes y ajusta su superficie útil a la configuración de la parcela y la posición de accesos existentes, entradas de aparcamiento, cajas de escalera aproximadas, etc. En la mayoría de casos la superficie máxima

resultante de la relación $f > s / 9$ no puede agotarse. Se trabaja entonces con un abanico abierto de tipologías de viviendas que van desde los 36m² a 84m² en función de las opciones mínimas y máximas posibles de encajar. Los números resultantes son de entre 36 y 53 viviendas distribuidas en los 4 ámbitos de la siguiente manera:

- A) Eixample: entre 13 y 18 viviendas
- B) Clavé: entre 4 y 6 viviendas
- C) Generalitat: entre 10 y 15 viviendas
- D) Mediterrània: entre 9 y 14 viviendas

Hay que tener en cuenta que el planeamiento vigente no permitiría ahora mismo la transformación del ámbito D, y que si nos centramos únicamente en los ámbitos más centrales (Eixample y Clavé), los subtotales se reducen a un potencial de 17/24 viviendas. Para mayor profundización en las oportunidades de los tejidos urbanos de SJD, se ha procedido a analizar también los potenciales de las áreas intermedias. Encontramos 12 locales vacíos convenientes a la transformación y una previsión de entre 16 y 18 viviendas más.



Fig. 31 Fragmento del área de aportación de viviendas del ámbito Eixample. Elaboración propia.

5. Consideraciones finales

5.1. Escasa capacidad de regeneración para contribuir a la resolución del problema de la vivienda

El rango de 36/53 viviendas convenientes potenciales en locales vacíos permite anticipar algunas oportunidades de actuación en materia de vivienda, pero habría que entenderlo como una parte más de una estrategia global que contemple otras acciones, vista la escasa entidad que tiene por sí sola.

Locales totales SJD		
469	100%	de 469
Locales vacíosSJD		
116	25%	de 469
L. vacíos donde el PLANEAMIENTO permite vivienda		
105	91%	de 116
L. vacíos donde la transformación a vivienda no incide significativamente en la ESTRUCTURA COMERCIAL		
43	37%	de 116
L. vacíos donde la TIPOLOGIA permite vivienda		
20	17%	de 116
Rango de viviendas potenciales en estos 20 locales		
36/53 viviendas		

Fig. 32 Cuadro resumen. Elaboración propia

5.2. Necesidad de revertir la tendencia y regenerar los frentes abandonados

De los 116 locales vacíos a SJD, sólo 43 se encuentran dentro de las áreas de transformación y aportación de viviendas. Habrá que actuar para revertir la tendencia y volver la actividad los locales vacíos situados en áreas de conservación y seguimiento del comercio. Para conseguirlo, habrá que reforzar el sistema comercial de SJD adoptando medidas para conservar las áreas existentes y vincularlas con los sistemas mayores (especialmente la Carretera Real) para garantizar su continuidad y pervivencia.

5.3. Dependencia del planeamiento

A pesar de ser conveniente tipológicamente y desde el punto de vista del sistema y la estructura urbana, la conversión de local a vivienda puede requerir modificación previa de planeamiento en aquellos pocos casos donde la clave urbanística actual no permite el uso en planta baja (plaza mediterránea) o en aquellos que ya hayan agotado la densidad máxima de viviendas por parcela (a determinar en estudio detallado caso a caso).

5.4. Riesgo en la seguridad jurídica de la adecuación tipológica

El D141/2012 de habitabilidad establece que ningún espacio de la vivienda puede servir de acceso obligatorio a un local que no sea exclusivo de la vivienda. La restricción de superficie máxima de la vivienda en función de la fachada disponible conlleva pues la dificultad para "amortizar" el 100% de la planta baja, generando espacios traseros sin posibilidad de convertirse en vivienda de forma reglada.

¹ Passagenwerk o libro de los pasajes es un proyecto inacabado del filósofo alemán Walter Benjamin. Escrito entre 1927 y 1940 se encuentran en él una gran recopilación de citas y pasajes que servirían al autor para escribir la historia de la filosofía materialista durante el siglo XIX. Estaba centrado en la vida de la ciudad de París en el siglo XIX.

² El diccionario inglés Longman define el término informal *mall-rat* de la siguiente forma: "a young person who goes to shopping malls a lot in order to be with their friends, not to buy things".

³ L'illa Diagonal (1993), Les Glòries (1995), Maremàgnum (1995), Centre de la Vila (1996), El Triangle (1998), La Maquinista (2000), Diagonal Mar (2001).

⁴ En jerga comercial se llaman "ancla" (*anchor stores*) a las tiendas de gran tamaño normalmente situadas en los extremos de un centro comercial. Se trata habitualmente de unos grandes almacenes (Carrefour, Alcampo...) o una tienda de ropa o electrónica especialmente grande (Decathlon, H&M, FNAC...).

⁵ Se trata de un ámbito que, por razones históricas, contaba tradicionalmente con población urbana de industriales y comerciantes del sector textil que concentraban allí la vivienda, los talleres, y las oficinas (Guardia y García E., 1986). Evolucionó hasta convertirse en un eje comercial de referencia en la ciudad.

⁶ El observatorio comercial Eixos.cat establece umbrales en función del IDC, y clasifican como "capitalidad comarcal" los IDC mayores de 4, "capitalidad subcomarcal" los IDC entre 3 y 4, y "ciudad dormitorio" los IDC menores de 3 (caso de SJD).

⁷ Estudio de mercado de alquiler efectuado en base a 10 testigos de locales y 10 de viviendas de los portales "Amat" e "idealista", de superficie media equivalente (96m² y 99m² respectivamente). Sólo algunas de las viviendas del estudio de mercado se encuentran en plantas bajas.

⁸ Decret 141/2012, de 30 de octubre, d'habitabilitat; Ordenances metropolitanes d'edificació AD 15/06/1978; Ordenança metropolitana de rehabilitació 18/04/1985

BIBLIOGRAFIA

- Benjamin, W. 1999. *The arcades project*. Ed. Rolf Tiedemann.
- Buck-morss, S. 1995. *Dialéctica de la mirada. W. Benjamin y el proyecto de los Pasajes*. La balsa de la medusa.
- Carreras, C. 2003. *Atles Comercial de Barcelona*. Ajuntament de Barcelona.
- Cirici, A. 1973. *Barcelona pam a pam*. Ed. Teide.
- Coleman, P. 2006. *Shopping environments. Evolution, planning, and design*. Architectural press.
- Garcia, A.; Guàrdia, M. 1986. *Espai i societat a la Barcelona preindustrial*. Ed. de la Magrana.
- Glaser, M. et al. 2012. *The city at eye level. Lessons for street plinths*. Eburon
- Maitland, B. 1990. *The new architecture of the Retail Mall*. Arch. design and Tech. Press London.
- Wall, A. 2005. *Victor Gruen From urban shop to new city*. Actar.
- Crawford, M. 1992. El mundo en un centro comercial. En M. Sorkin, ed. *Variaciones sobre un parque temático*. New York: Hill and Wang.
- Tarragó, M. 1998. Elementos para una nueva dinamización del comercio urbano. *Jornades Urbanisme Comercial Elx (Alacant)*.

Fuentes electrónicas

- <https://eixos.cat> Consulta: 20/08/2017
- <https://geoportalplanejament.amb.cat/AppGeoportalPlanejament2/index.html> Consulta: 2017
- <https://www.bbvaresearch.com/en/tag/e-commerce/> Consulta: 30/04/2020